

ISSN 2304-621X. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997)

Basic directions of influence of supply chain performance indicators on overall financial performance of an enterprise are defined and basic attributes, which should be improved are identified. The supply chain scheme of LLC Distillery "Prime" are created and further ways of its optimization, which can lead to increasing of overall financial performance, are suggested. Regression analysis of operational profit dependence on supply chain costs was conducted and function for calculation of predicted numbers was built. Model of efficiency analysis oriented on financial performance was suggested and tested on the basis of LLC Distillery "Prime".

**Keywords:** supply chain efficiency, financial performance, factors of influence, cash-to-cash cycle, order fulfillment cycle.

УДК 347.77

**Т. В. П'ЯТАК**, доц., НТУ «ХПІ»;

**В. О. ІГУМНОВА**, магістрант, НТУ «ХПІ»,

## ОЦІНКА ВАРТОСТІ ТОВАРНОГО ЗНАКУ (БРЕНДУ) КОМПАНІЇ

В статті проведена оцінка вартості товарного знаку компанії ПАТ «АВК» та запропоновано враховувати вартість товарного знаку компанії у нематеріальних активах, що збільшить вартість компанії у цілому та надасть можливість отримувати додатковий дохід від володіння промисловою власністю у вигляді товарного знаку.

**Ключові слова:** товарний знак, вартість товарного знаку, інтелектуальна власність, промислова власність, нематеріальні активи, вартість компанії.

**Вступ.** Одним із об'єктів інтелектуальної власності, зокрема промислової власності, є торгова марка, товарний знак (знак для товарів і послуг), бренд. Торгові марки є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, вони вважається унікальним об'єктом інтелектуальної власності, оскільки за умови правильної підтримки її правомірного використання вона дає своєму власнику монополію на її застосування.

Цінність виняткових прав на товарні знаки і знаки обслуговування полягає в тому, що вони забезпечують їх власнику визначені, іноді вельми істотні, переваги в бізнесі. У міру просування на ринку вартість товарного знаку зростає, і він стає важливим елементом майнового комплексу підприємства. Оцінка товарного знаку компанії позитивно впливає на її спільну ринкову вартість і, отже, на її привабливість для партнерів і інвесторів.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Серед найбільш відомих дослідників питання оцінки вартості товарного знаку підприємства можна виділити Бондаренко С. А. [1], яка працювала над оцінкою товарного знаку в Україні та Родіонов О. В. [2], який присвятив свої роботи оцінці вартості

об'єктів інтелектуальної власності; Голов С. Ф. [3], Валдайцев С. В. [4], Терещенко О. О. [4] та Федотова М. А. [5] приділяли значну увагу оцінці нематеріальних активів компанії. Разом з цим, оцінка вартості товарного знаку кожної компанії має свої особливості та враховує значну кількість факторів, притаманних саме цьому підприємству.

**Мета досліджень, постановка проблеми.** Мета статті полягає в економічній оцінці вартості товарного знаку ПАТ «АВК», яке має товарну марку (бренд), але не відображає її вартість в своїх активах, що знижує в цілому вартість компанії і не дає можливості отримувати додатковий дохід від володіння промисловою власністю у вигляді товарного знаку.

Торгові марки, які виступають в ролі складового компонента в оцінці вартості фінансових угод при придбанні чи злитті компаній можуть бути предметом ліцензійних угод на передавання прав користування ними. Надання ліцензій на використання своєї торгової марки може бути дуже прибутковою операцією, особливо якщо така торгова марка має добру репутацію. В деякому розумінні товарний знак – це символ ділової репутації (goodwill) компанії. Проте, при оцінці товарного знаку необхідно враховувати, що сам по собі він не створює споживчу вартість, але реклама товарного знаку популяризує споживчі властивості продукту, сприяючи формуванню попиту і, як наслідок, підвищенню ціни на нього.

**Матеріали досліджень.** Виходячи з існуючої практики, фахівці виділяють три основні групи методів оцінки товарного знаку (бренду): ринковий, витратний та дохідний підходи. Тож, оцінювання проводиться всіма методами одночасно. Потім, зіставляючи отримані результати, експерт по своїй індивідуальній методиці встановлює загальну оцінку бренду. Аналізуючи методи оцінки товарного знаку, велика частина інформації щодо його вартості відноситься до розряду комерційної таємниці підприємства.

У відповідності з цим, ринкові методи для оцінки даного об'єкта промислової власності, що визначають вартість торговельної марки на основі інформації про продажі порівнянних марок на ринку, є неприйнятними. Разом з тим, не підходить для визначення вартості товарного знаку й витратний метод. Його сутність зводиться до того, що грошова оцінка бренду може бути обчислена як сукупність маркетингових витрат на бренд, які здійснив власник.

Фахівці в сфері оцінки інтелектуальної власності використовують, як більш діючий, дохідний підхід для визначення реальної вартості товарного знаку підприємства. У цьому випадку проводиться оцінка того, скільки доходу даний бренд зможе принести в майбутньому. У рамках дохідного методу можна виділити ряд специфічних методик, ключовими параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризику, асоційовані з його одержанням. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренда в порівнянні з небрендованими товарами. У межах дохідного підходу традиційно виділяються такі основні методи [4]:

1. Метод на основі роялті. В основі оцінки знаходяться суми, які необхідно було б заплатити, якби права на використання товарної марки належали іншій компанії. Майбутні суми роялті приводяться до теперішньої вартості шляхом дисконтування.

2. Економічний метод. В основі лежить оцінка внеску торгової марки в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства (співвідношення ринкової ціни акцій до прибутку підприємства на акцію). Недолік методу – це слабкий зв'язок між минулими прибутками і майбутніми.

3. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Оскільки бренд додає вартість товару, то необхідно визначити додану вартість. Для цього визначається вартісна різниця між товаром, що має бренд, та близьким аналогом, що продається під маркою, яка не є брендом. Різницю множимо на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу даного бренду, віднімаємо витрати по створенню і просуванню цього бренду та одержуємо його вартість.

4. Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків – найбільш сучасний метод, що враховує грошові потоки, які підприємство зможе одержати в майбутньому протягом звичайного періоду використання бренду (це період, протягом якого бренд буде гарантовано приносити для компанії дохід), дисконтованих на дату оцінки. В Україні цей період прийнято брати в середньому 3-5 років. Цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості підприємства і його основного фактору – вартості бренду.

У ході дослідження активів компанії ПАТ «АВК» було встановлено, що її нематеріальні активи не враховують вартості відомого торгового знаку (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка складу нематеріальних активів компанії ПАТ «АВК» [6]

Групи нематеріальних активів	Код рядка	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Права користування природними ресурсами	010	0	0	0
Права користування майном	020	0	0	0
Права на комерційні позначення	030	0	0	0
Права на об'єкти промислової власності	040	0	0	0
Авторське право та суміжні з ним права	050	0	0	0
Інші нематеріальні активи	070	17	39	59
<b>Разом</b>	<b>080</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>59</b>
Гудвіл	090	0	0	0

За даними, наведеними у таблиці 1 встановлено: нематеріальні активи компанії представлені статтею «Інші нематеріальні активи», скоріш за все – це вартість комп'ютерного програмного забезпечення та інших нематеріальних активів, що не відносяться до об'єктів промислової власності компанії. При цьому у складі нематеріальних активів не врахована вартість товарного знаку (бренду) компанії, який за типовою класифікацією об'єктів інтелектуальної власності належить до об'єктів промислової власності (рядок 040).

Тому в роботі була проведена оцінка товарного знаку на основі методу Brand Value Added <sup>TM</sup>[5].

Оцінка товарного знаку включала в себе такі елементи:

- аналіз ринку (з метою визначити умови, в яких функціонує компанія-власник товарного знаку та рівень конкурентної боротьби);
- фінансовий аналіз для ідентифікації доходів створюваних бізнесом, який використовує товарний знак;
- визначення ризиків пов'язаних з товарним знаком для визначення ставки дисконту.

Для оцінки товарного знаку необхідно визначити не тільки його потенціал, необхідний для того, щоб створювати прибуток, але і ймовірність отримання прибутку, а також ризик можливих збитків. І, як наслідок, необхідно точно розрахувати розмір ставки дисконту.

Для дисконтування грошових доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою [5] :

$$R = R_f + \text{brendbeta}^{\text{TM}} * (R_m - R_f),$$

де  $R$  – ставка дисконту;

$R_f$  – безризикова ставка;

$R_m$  – середньоринкова ставка доходності;

$brendbeta^{TM}$  – коефіцієнт, що характеризує силу товарного знаку, який визначається експертним шляхом за спеціальною таблицею рейтингу товарного знаку компанії (табл. 2).

Таблиця 2. Індекси цінності товарного знаку компанії

№	Показник	Значення, бали
1	Час дії на ринку	0-10
2	Рівень збуту	0-10
3	Частка ринку	0-10
4	Позиції на ринку	0-10
5	Рівень зростання продажів	0-10
6	Цінова надбавка	0-10
7	Еластичність ціни	0-10
8	Маркетингова підтримка	0-10
9	Ефективність реклами	0-10
10	Потужність товарного знаку	0-10
11	Разом	0-100

Згідно з методом Brand Value Added<sup>TM</sup> кожен знак отримує рейтинг в інтервалі від нуля до ста балів. Відповідно, середній товарний знак, що одержав рейтинг в 50 балів, отримає і середню складову ставку дисконту для даного сектора ринку на даному національному ринку. Оцінка 0 означає найвищу ставку дисконту з подвоєнням тієї надбавки, що була зроблена до безризикової ставки.

Графік ілюстрації методу  $brendbeta^{TM}$  (рис.) показує, чим сильніше товарний знак, тим вище індекс значимості товарного знаку  $brendbeta$  [5]. Коефіцієнт  $brendbeta$  визначається з наступної формули:

$$brendbeta^{TM} = 2 - 0,02 \times I_u$$

де  $I_u$  – індекс цінності товарного знаку компанії.

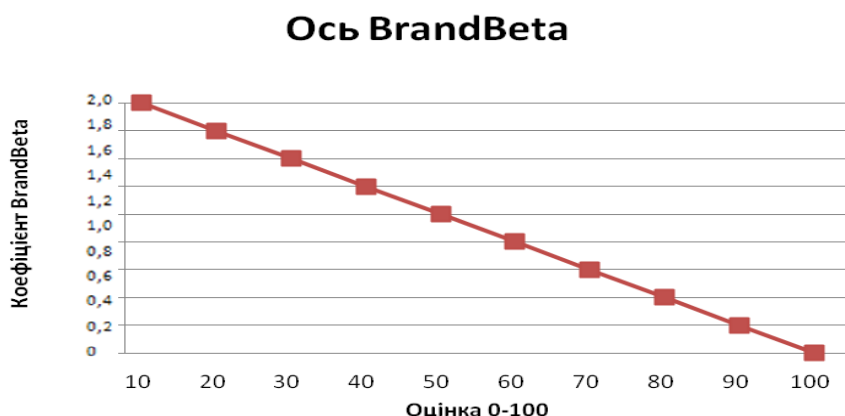


Рис. – Ілюстрація методу brendbeta™

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, розрахована шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт brendbeta™, відповідний оцінці (рейтингу) товарного знака.

В результаті аналізу діяльності компанії ПАТ «АВК» на ринку визначимо індекси цінності її товарного знаку ( табл. 3).

Таблиця 3. Індеси цінності товарного знаку компанії ПАТ «АВК»

№	Показник	Пояснення	Бали
1	2	3	4
1	Час дії на ринку	Компанія «АВК» займає одне з провідних місць на кондитерському ринку України. За 15 років існування компанії здобуто значний досвід роботи на ринку України та СНД, створено високопрофесійну команду, розроблено абсолютно нові напрямки діяльності.	10
2	Рівень збуту	Продукти під трендом «АВК» отримали визнання споживачів в Україні та Росії. Крім того, продукція компанії експортується в Казахстан та інші країни СНД і Європи. Якість продукції «АВК» підтверджено міжнародними сертифікатами.	9
3	Частка ринку	14% – частка ринку ПАТ «АВК» у секторі кондитерських виробів в 2011 р., третє місце за Roshen та Київ-Конті.	8
4	Позиції на ринку	Зростання прибутку за рахунок зростання реалізації продукції. За період з 2010 по 2011 рр. виручка підприємства від реалізації продукції збільшилась на 34,5%	7
5	Рівень зростання продажів	Компанія «АВК» за підсумками 2011 року збільшила чистий прибуток до 85 млн. грн., що втричі більше за аналогічні показники попереднього року (28,5 млн. грн.). Зростання прибутку пояснюється фокусуванням компанії на найбільш перспективних сегментах ринку, в яких вона має переваги, – зокрема, це категорії шоколадних і желеино-жувальних виробів.	8
6	Цінова надбавка	Відповідає тим, що встановлюються в середньому розмірі на ринку.	6

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
7	Еластичність ціни	Відповідає тим, що встановлюються в середньому розмірі на ринку.	6
8	Маркетингова підтримка	Існує, але не дуже потужна, як для такого великого підприємства.	5
9	Ефективність реклами	Компанія достатньо активно рекламує себе, але використовує традиційні підходи	5
10	Потужність товарного знаку	Товарний знак «АВК» можна розглядати, як досить потужний знак, так як він відомий не тільки на території України, але і в 20 країнах світу.	10
11	Разом		74

За безризикову ставку доходності приймемо річну ставку за ОВДП на рівні 14%, ринкова ставка доходності в середньому складає на момент оцінки 23 %.

Таким чином, BrandBeta складатиме  $brendbeta^{TM} = 2 - 0,02 \times 74 = 0,52$

Ставка дисконтування дорівнюватиме:

$$R = Rf(14) + brendbeta^{TM}(0,52) * [Rm(23) - Rf(14)] = 18,68\%$$

Розрахуємо наскільки збільшиться вартість компанії ПАТ «АВК» за рахунок належності їй відомого товарного знаку (бренду), що і буде власне складати його вартість (табл. 4).

Таблиця 4. Визначення вартості торгового знаку ПАТ «АВК»

№	Показник	Без	З
		урахування володіння торгівельною маркою	
1	Доход/виручка від реалізації продукції тис. грн	43782	43782
2	Ставка дисконту	23 %	18,68 %
3	Вартість компанії, тис. грн.	190356,5	234379
4	Вартість товарного знаку, тис. грн..	234379 – 190356,5 = 44022,5	

Отже, проведений розрахунок показує, що вартість торгового знаку ПАТ «АВК» в результаті оцінки складає 44022,5 тис. грн.. На цю суму можна збільшувати нематеріальні активи і власний капітал компанії.

**Висновки.** Оцінка товарного знаку (бренду) компанії ПАТ «АВК» може бути використана для збільшення вартості нематеріальних активів компанії та вартості компанії в цілому, а також для надання ліцензій на використання своєї торгової марки за певну винагороду.

**Список літератури :** 1. Бондаренко С.А. Оцінка товарного знака (торгової марки) в Україні // Україна, м. Київ, 2012. 2. Родіонов О.В. Оцінка вартості об'єктів інтелектуальної власності // Економічний вісник Донбасу, Україна, 2010 3. Голов С.Ф., Костюченко В.М. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами // Практичний посібник – Лібра, 2004 4. Валдайцев С. В., Терещенко О.О. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия // Учеб. Пособие. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001 5. Грязная А.Г., Федотова М.А. Оценка бизнеса – М. Финанси и Статистика // Научное издание, 2004 6. Офіційний сайт річної звітності компанії – <http://www.smida.gov.ua/> – Примітки до річної фінансової звітності за 2011 рік, I. Нематеріальні активи.

Надійшло до редакції 27.03.2013

УДК 347.77

**Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії / П'ятак Т. В., Ігумнова В. О.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 114–121. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті проведена оцінка стоимости товарного знака компании ПАО «АВК» и предложено учитывать стоимость товарного знака компании в нематериальных активах, что увеличит стоимость компании в целом и даст возможность получать дополнительный доход от владения промышленной собственностью в виде товарного знака.

**Ключевые слова:** товарный знак, стоимость товарного знака, интеллектуальная собственность, промышленная собственность, нематериальные активы, стоимость компании.

The article assessed value trademarks of PJSC «AVK» and proposed to take into account the cost of trademarks in intangible assets, which will increase the value of the company as a whole and will provide an opportunity to generate additional income from the ownership of industrial property as a trademark.

**Keywords:** trademark, cost of the trademark, intellectual property, industrial property, intangible assets, company's value.

УДК: 338.48

**Г. П. РЕКУН**, канд.екон.наук, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків;  
**А. С. ЛЕЩЕНКО**, студентка, ХНУМГ, Харків.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ РОЗВИТКУ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті досліджено основні фактори, що впливають на обсяг авіаперевезень в туризмі, проаналізовано розмір, структуру та динаміку пасажирських авіаперевезень в Україні, здійснено порівняння обсягів туристичного ринку, ВВП та доходів населення. На основі результатів аналізу складено прогноз стану пасажирських авіаційних послуг до 2015 року.

**Ключові слова:** розвиток ринку, туризм, туристичні послуги, авіаперевезення.

**Постановка завдання.** Туризм як сфера людських інтересів має безпосередній зв'язок зі сферою транспорту. Кількість подорожуючих туристів щорічно зростає, що насамперед пов'язано з прогресом в транспортній галузі, зокрема з розвитком пасажирських авіаційних перевезень. Сьогодні існує багато